L'identité visuelle
du Tourisme en Haute-Marne



GUIDE PRATIQUE DE COMMUNICATION
À L'ATTENTION DES ACTEURS DU TOURISME

www.tourisme-hautemarne.com





édito

Une nouvelle image pour la HAUTE-MARNE

Après la mise en place de son schéma de développement, le Comité Départemental du Tourisme et du Thermalisme de la Haute-Marne a engagé son territoire dans une nouvelle phase de valorisation touristique.

Il a donc fait réaliser une étude de “positionnement marketing” par le cabinet Comanaging dont les conclusions sont fondées sur le résultat de trois enquêtes menées à la fois, auprès des habitants, des professionnels et des clients de la Haute-Marne.

La synthèse montre une forte demande de communication, réclamée par l’ensemble des personnes interrogées. Il semble essentiel de positionner notre territoire dans son ensemble, afin de créer une réelle synergie. Le “tourisme” servira de fer de lance à ce nouveau projet qui doit être mené sur le long terme.

Le nouveau positionnement marketing est le suivant :

HAUTE-MARNE EN CHAMPAGNE

La déclinaison sera proposée autour des 5 concepts qui, ensemble, portent ce positionnement et permettent une différenciation concurrentielle :

1. nature / source
2. mystère
3. vérité / authenticité
4. diversité
5. champagne

Il nous permettra :

- de bénéficier d’une notoriété à la fois sur la France et à l’échelle internationale,
- d’affirmer une destination à découvrir,
- de susciter l’intérêt : inconnu, secret, mystère (eau et forêt...) en proposant l’idée d’une Champagne que l’on ne connaît pas.

• • •

L'étape suivante consistait à la traduction créative de cette nouvelle identité, de son positionnement en termes graphiques et visuels afin que l'ensemble des Haut-Marnais puisse se l'approprier, la décliner, la faire vivre.

Ce ***"Guide de la Communication"*** sera donc le mode d'emploi qui déterminera "l'estampille Haute-Marne". Notre nouvelle identité doit constituer une marque forte, cohérente de notre département qui nous permettra ainsi, à tous, de construire l'image unique de notre territoire.

Il s'agit désormais de communiquer sur nos valeurs en définissant précisément des actions prioritaires : promotion internet, communication média et relations presse, fidélisation et conquête de clientèle (gestion par une base de données multimédia). Cette communication sera également travaillée, valorisée avec les professionnels haut-marnais.

La Haute-Marne doit s'engager vers une construction d'image à long terme, basée sur une offre réelle et assortie de moyens d'actions cohérents et centralisés. Un ensemble d'actions collectives sera fédérateur car il est nécessaire et indispensable que ce plan soit ***"l'affaire de tous"***.

L'enjeu économique est réel pour le département et nous réussirons ensemble à faire de la Haute-Marne une nouvelle destination touristique !

Jean-Marc FEVRE
Président du Comité Départemental
du Tourisme et du Thermalisme et
Vice-Président au Tourisme du Conseil Général
de la Haute-Marne

Sommaire

1

Etude identitaire

de la Haute-Marne

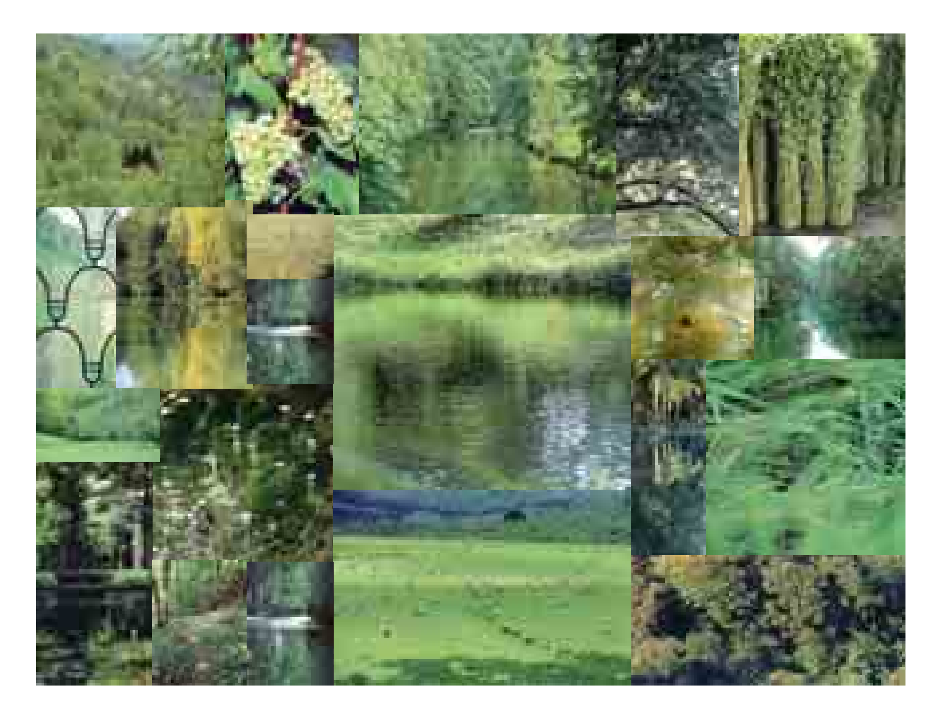
Préambule

Dans le cadre d'une démarche d'étude visant à redéfinir sa politique de marketing touristique, le Comité Départemental du Tourisme et du Thermalisme de la Haute-Marne a fait réaliser un audit de l'identité du territoire ayant pour but de faire émerger la réalité identitaire du département.

Portrait de la Haute-Marne

La Haute-Marne est d'abord un département rural, à échelle humaine, au patrimoine naturel remarquablement préservé.
La forêt et l'eau, omniprésentes sous des formes variées, servent d'écrin à un patrimoine architectural diversifié ; tel est le décor privilégié des activités humaines : agricoles, forestières mais aussi historiquement industrielles (métallurgie).
La Haute-Marne, c'est un solide corps d'homme habité par une âme féminine, ou alors une femme, mais alors capable de se battre comme un homme.
Ce territoire se révèle être un terreau littéraire et philosophique insoupçonné. "Faire face" pourrait être sa devise. Sa nature secrète, réservée joue la carte de la tolérance. On l'imagine volontiers d'humeur égale, saine et équilibrée, prompte à offrir une franche hospitalité, spontanée et généreuse.
Les Haut-Marnais présentent des vertus cardinales : courage, soucis de justice, prudence et modération aussi. Ces gens simples, sans prétention ni détours et à la gaieté calme, sont travailleurs.
Émerge enfin de cette harmonie une authentique dimension spirituelle ; celle de l'homme face à la nature, les forêts jouant alors le rôle de sanctuaires naturels.

La Haute-Marne et ses couleurs



Gamme des verts :
les forêts, les pâturages, les champs cultivés, les vignes et le raisin, la végétation lacustre…

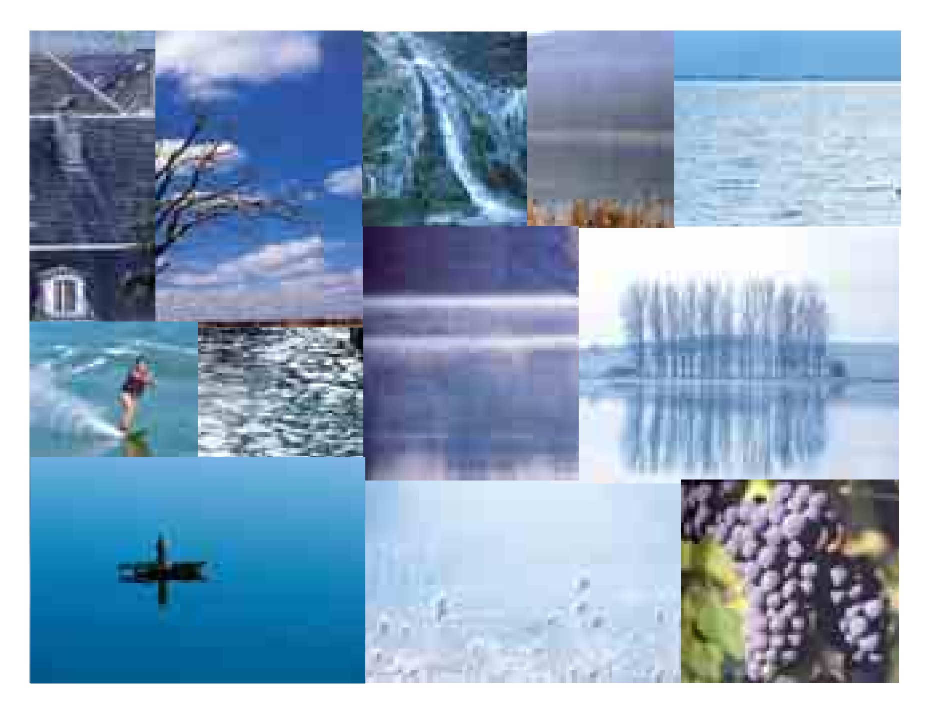


Gamme des rouges/bruns :
toutes les nuances de bois, de terres, les toits de tuiles…

La Haute-Marne et ses couleurs



Gamme des brûlantes :
les reflets du soleil sur les lacs et rivières, le métal en fusion, les blés blonds et les céréales, les ors du champagne, les champs de colza, les forêts et vignes en automne…



Gamme des bleus :
les lacs, les rivières, les sources, les canaux,
le bleu intense des ciels de printemps et d'automne, les ardoises, le raisin…

Les paysages de la Haute-Marne



Les formes :
les courbes des méandres des rivières, les boucles parallèles de la Marne et du canal entre Marne et Saône, les ondulations des collines, les plateaux arrondis, le périmètre des remparts qui entourent les villes...
Les lignes des troncs d'arbres, des pans de bois, des rangs des cultures, des haies du bocage de la Croix de Lorraine...



Les lumières :
une lumière caractéristique d'intérieur des terres éclaire la Haute-Marne : soit fortement contrastée, soit tout en camaïeux de valeurs plus que de couleurs.
Des jeux subtils d'ombres et de lumières : dans les forêts, il y a cette impression de mystère et d'irréel, créée par le rayonnement de la lumière qui pénètre à peine, filtrée par la masse des feuillages
Des jeux d'eau et de lumière : agrandissement du ciel et perte de repères par les phénomènes de captation-réflexion, impressions de "lumière fluide", mouvante ou même "pétillante" avec les eaux vives.

Sensations Haut-Marnaises



Les goûts :
des goûts forts et francs : le gibier, les poissons de rivière et d'étang, les fromages, la truffe grise de Haute-Marne, le foie gras et les produits de canards, les escargots, les confitures, les vins de pays, les eaux de vie et liqueurs, le champagne...



Les odeurs :
odeurs de forêts (sous-bois, feuilles mortes, mousses, champignons, résineux...), odeurs d'arbres, odeurs de terre, d'humus, odeurs d'humidité liées aux bords de rivières ou aux zones d'étangs et marais, odeurs liées à la vigne (raisin, depuis la floraison jusqu'à la macération, vins, champagne, tonneaux), odeurs liées aux fruits (arbres en fleurs, fruits, confitures, eaux de vie), odeur de la truffe, des fromages...

Les savoir-faire Haut-Marnais



La coutellerie, la cisellerie et les instruments médico-chirurgicaux, la vannerie, les métiers du bois, l'agriculture et la viticulture, la métallurgie, la pisciculture, la fonte d'art…

Les personnalités Haut-Marnaises



Charles de Gaulle, Diderot (philosophe, encyclopédiste dont le père était coutelier à Langres), **Louise Michel** (la «Vierge rouge» de la Commune), **Voltaire** (philosophe, écrivain, Haut-Marnais d'adoption au château de Cirey-sur-Blaise), la famille de sculpteurs chaumontais **Bouchardon**, **Paul Chomedey de Maisonneuve** (fondateur de Montréal au XVIIe) et **Jeanne Mance** (co-fondatrice de Montréal qui y fonda un Hôtel-Dieu), **Jean de Joinville** (chroniqueur de Saint-Louis pendant les croisades), les **Guise** (en particulier Claude qui construisit le château du Grand Jardin pour sa femme Antoinette de Bourbon), les **Choiseul** dans le Bassigny, les **Flammarion**, **Sabinus et Eponine** (les «résistants» lingons), les **Goncourt**, **Hector Guimard**, les peintres **René-Xavier Prinet** et **Georges Fréset**…

2

Positionnement marketing

Orientations et stratégie

La nouvelle stratégie marketing est la suivante :

Haute-Marne en Champagne

- "la Champagne" : pour un positionnement géographique et qualitatif de notre territoire, en synergie avec la Région,
- un "logo" à travers lequel chacun retrouvera la Haute-Marne,
- assorti d'un "slogan" déclinable par tous,
- une ligne éditoriale "confidences" pour nous permettre de dévoiler, confier, transmettre l'ensemble des richesses de notre savoir-faire avec des notions de secrets, d'inconnu, de découverte, de surprise...

Nos cibles clientèles :

- **Attirer de nouveaux clients et fidéliser les anciens :**
  seniors actifs, familles, passionnés …

- **Sur nos marchés prioritaires :**
  - France : Haute-Marne, Champagne-Ardenne, Ile de France et régions nord-est
  - Pays Etrangers nord-européens : Grande-Bretagne, Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Suisse et Danemark

Une stratégie d'actions :

Fédérer et animer :
- Donner aux acteurs un rôle d'Ambassadeurs
- Créer des partenariats
- Créer une Promotion sur les Lieux de Vente (PLV)

Création d'une marque touristique :
- logo
- estampille, signature
- positionnement

Construire la notoriété et l'image de notre Territoire : accentuer la communication
- Actions vis-à-vis de la presse
- Mise en valeur sur Internet
- Nouvelle ligne éditoriale

Créer des outils d'aide pour les acteurs :
- Guide de la communication
- Dossiers techniques sur Internet
- Mise à leur disposition de l'ingénierie du CDTT

Développer et promouvoir le court séjour étalé sur l'année
- Créer des produits novateurs et originaux
- Commercialisation du territoire "en ligne".

3

Identité visuelle

Les partis pris

Une nouvelle identité visuelle pour le tourisme en Haute-Marne

Développée par le Comité Départemental du Tourisme et du Thermalisme de la Haute-Marne, cette nouvelle identité visuelle est un outil de communication mis à la disposition des acteurs du tourisme pour leur permettre de travailler en cohérence et contribuer ainsi à personnaliser l'image de la Haute-Marne.

Les partis pris graphiques définis sont détaillés un à un afin que chacun puisse saisir et s'approprier les valeurs fortes qui s'exprimeront par l'utilisation systématique de cette nouvelle identité visuelle.

Utiliser cette nouvelle identité visuelle c'est une façon d'expliquer et de faire connaître la destination "Haute-Marne" au-delà de ses frontières, mais c'est aussi une façon d'exprimer une image claire, unique et forte du département.

Le logotype international

Haute-Marne
EN CHAMPAGNE

Pour renforcer le positionnement touristique du département Haute-Marne, il est essentiel de l'associer étroitement et immédiatement au territoire Champagne.

Ce logotype est une unité indissociable car il permet d'utiliser la CHAMPAGNE, référence internationale incontournable, comme porte d'entrée de la destination Haute-Marne.

La notion "Haute-Marne en Champagne" renforce également l'appartenance culturelle, gastronomique et géographique au territoire Champagne.

La typographie utilisée, résolument simple et moderne, constitue de ce fait un ensemble harmonieux qui trouve son équilibre et son unité grâce au filet horizontal.

Il n'est pas nécessaire de traduire ce logotype pour une utilisation sur des supports en langues étrangères : la notion "EN CHAMPAGNE" véhicule des valeurs fortes à l'échelle internationale au même titre qu'un label de qualité.

L'estampille significative



Comme pour n'importe quelle marque commerciale, une estampille pour une destination touristique se doit d'être attractive, inventive, originale et prometteuse pour véhiculer des valeurs positives et pour se positionner au mieux sur la destination.

Une identité visuelle qui se fait non seulement par la forme mais par la couleur.

Les formes :

Au premier regard l'estampille donne l'image d'un paysage s'ouvrant de façon "panoramique" :
- pour représenter les perspectives très larges de certaines vues que l'on peut trouver dans le département,
- pour exprimer l'idée du territoire d'accueil qui s'ouvre aux autres.

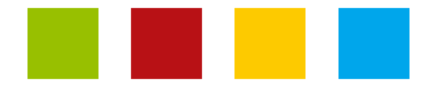
Les formes volontairement courbes utilisées illustrent de façon claire les collines boisées, les plateaux arrondis et l'aspect sinueux des plaines agricoles. Des ondulations pour symboliser les méandres des rivières, les boucles parallèles de la Marne et du canal et plus généralement tous les plans et cours d'eau. Les formes courbes expriment également des valeurs humaines, telles que la convivialité, le bien-être…

Les illustrations très gestuelles utilisées sur l'estampille représentent le travail de la main de l'homme :
- Un cercle dessiné pour symboliser le feu, le soleil qui, placé en position dominante apporte un aspect climatique rassurant.
- La Croix de Lorraine permet, de par sa notoriété nationale et internationale, le positionnement géographique de la Haute-Marne aux yeux de tous. Ce monument emblématique du département personnalise de façon unique l'estampille et symbolise également la richesse du patrimoine historique haut-marnais.

L'estampille significative



Les couleurs :



Le vert, couleur de la nature et de la végétation symbolise également la liberté, l'espace, l'espérance et la fraîcheur.

Le rouge/brun, couleur de la terre-mère est une couleur réceptive et sensorielle qui symbolise également le patrimoine bâti, la vie et le dynamisme.

Le bleu, couleur de l'eau et du ciel mais également symbole de l'air. C'est une couleur qui apaise et qui calme.

Le jaune est la couleur du soleil, du feu et des champs de céréales qui symbolise également la lumière spirituelle.

Les deux principales teintes en contraste dans l'estampille sont le vert et le rouge/brun pour signifier les jeux d'ombres et de lumières tellement caractéristiques à la Haute-Marne et pour symboliser l'équilibre nature/culture du territoire.

La signature évocatrice

Y penser c'est déjà s'évader !

Cette signature est avant tout une invitation à la découverte qui permet de susciter l'interrogation et de provoquer l'envie. La Haute-Marne est une destination qui fait naître un certain plaisir et un bien-être rien que d'y penser...

Cette signature s'adresse autant aux futurs touristes qui choisiront la Haute-Marne comme destination (susciter l'envie) qu'aux touristes fidèles (la pensée du bien-être et des souvenirs).

L'utilisation d'une accroche directe et percutante où l'on retrouve l'idée de mystère par "l'évasion" permet d'évoquer la notion de "secrets en Champagne" en évitant de donner une connotation trop "confidentielle" à la destination Haute-Marne (par le mot "secret").

Une écriture manuscrite qui s'impose comme une "griffe" pour trancher avec la typographie plutôt "stricte" du logotype international.

Cette signature pourra éventuellement être utilisée seule, elle n'est pas forcément liée au bloc marque.

Une signature "à tiroirs" pour des accroches thématiques.
Exemples : - "Y penser c'est déjà se régaler !",
- "Y penser c'est déjà se ressourcer !"
- "Y penser c'est déjà se reposer !"...

Le bloc marque



Le bloc marque : une force !

Chacun des éléments additionnés (**le logotype international + l'estampille + la signature**) renforce l'image de la destination Haute-Marne. Ils forment une entité graphique facilement identifiable qui porte les valeurs du département au-delà de ses frontières.

Ce bloc marque, si il est utilisé de façon systématique par les acteurs du tourisme sur tous les supports de communication, deviendra à court terme la MARQUE du tourisme en Haute-Marne

La signature "Y penser c'est déjà s'évader !" est optionnelle : son utilisation se fait en fonction des besoins, des choix créatifs, ou de la taille (voir page 21).

Le bloc marque sur des éditions en langues étrangères est constitué uniquement de l'estampille et du logotype international.

4

Identité visuelle

La charte graphique

Une nouvelle charte graphique comme outil de communication

Pourquoi une nouvelle charte graphique ?

Cette charte graphique est un outil qui permettra l'identification claire et immédiate des supports d'information et de communication inhérents au tourisme en Haute-Marne .

L'application de cette charte graphique par les partenaires tels que les offices de tourisme, organismes institutionnels, opérateurs privés... contribuera à renforcer l'impact et la cohérence de la destination Haute-Marne aux yeux de tous en installant un élément de reconnaissance commun.

L'utilisation du bloc marque doit se faire selon le respect des règles définies dans la charte graphique afin d'installer une image claire et cohérente.
Il est également possible d'ajouter un élément supplémentaire de reconnaissance en "uniformisant" les mises en pages des couvertures des brochures, dépliants, affiches... selon une ligne graphique définie dans les pages suivantes.

LES FICHIERS INFORMATIQUES FOURNIS SUR LE CD ROM JOINT
DES DIFFÉRENTES VERSIONS DU BLOC MARQUE NE DOIVENT EN AUCUN CAS ÊTRE MODIFIÉS :
- interdiction de changer le rapport de taille des différents élements entre eux,
- interdiction de changer la couleur et/ou la disposition des différents éléments du bloc marque.

Utiliser le bloc marque en couleurs



En fonction des contraintes de fabrication le bloc marque peut être traité en quadrichromie ou en ton direct.

Haute-Marne EN CHAMPAGNE Y penser c'est déjà s'évader !				
NOIR Quadri : Cyan 0% Magenta 0% Jaune 0% Noir 100%	**VERT** Quadri : Cyan 50% Magenta 0% Jaune 100% Noir 0%	**ROUGE/BRUN** Quadri : Cyan 30% Magenta 100% Jaune 100% Noir 0%	**JAUNE** Quadri : Cyan 0% Magenta 20% Jaune 100% Noir 0%	**BLEU** Quadri : Cyan 100% Magenta 0% Jaune 0% Noir 0%
Ton direct : **Pantone process Black**	Ton direct : **Pantone 369**	Ton direct : **Pantone 484**	Ton direct : **Pantone 116**	Ton direct : **Pantone process Cyan**

Utiliser le bloc marque en monochrome



Cette version du bloc marque est utilisée seulement si les contraintes de fabrication ne permettent pas l'utilisation d'une version en couleurs.

Haute-Marne EN CHAMPAGNE Y penser c'est déjà s'évader !		
Noir 100%	**Noir 70%**	**Noir 35%**

Contraintes d'utilisation



La largeur bloc marque est inférieure à 20 mm : on enlève la signature

Taille d'utilisation

Il n'y a pas de taille minimum imposée, par contre, en cas d'utilisation du bloc marque à une taille réelle inférieure ou égale à 20 mm de largeur, il est impératif de ne pas faire figurer la signature "Y penser c'est déjà s'évader !".

Utilisation sur un fond de couleur ou une photo

Il n'est pas toujours possible d'utiliser le bloc marque sur un fond blanc : lorsqu'il se trouve sur un fond coloré ou sur une image, on le positionnera obligatoirement dans un cartouche blanc en forme de carré légèrement courbé en son sommet.
Ce cartouche symbolisant une porte suscite la curiosité, le mystère et véhicule l'idée d'ouverture aux autres et d'accueil, il permet également de mettre en valeur le bloc marque en renforçant son impact visuel tout en conservant sa lisibilité.
Quand la mise en pages le permet on place le bloc marque avec le cartouche en bas de page à la coupe. Dans ce cas, il faut que le bloc marque ne soit pas trop près du bord inférieur.



OUI



NON :
Ne jamais utiliser le bloc marque sur fond de couleur sans le cartouche !



OUI :
Le bloc marque peut être positionné ailleurs qu'en bas de page pour des contraintes créatives ou de techniques.



NON :
Ce n'est pas le bon cartouche !



NON :
Ne pas changer l'orientation ni déformer le cartouche



OUI



NON :
Ne jamais utiliser le bloc marque sur une image sans le cartouche !

Utilisation sur un fond noir



OUI



OUI

Sur un fond noir uniquement, il est possible d'utiliser une version du bloc marque sans le cartouche avec les textes en blanc.

Utiliser le bloc marque :



Tee-shirts

Utiliser le bloc marque :







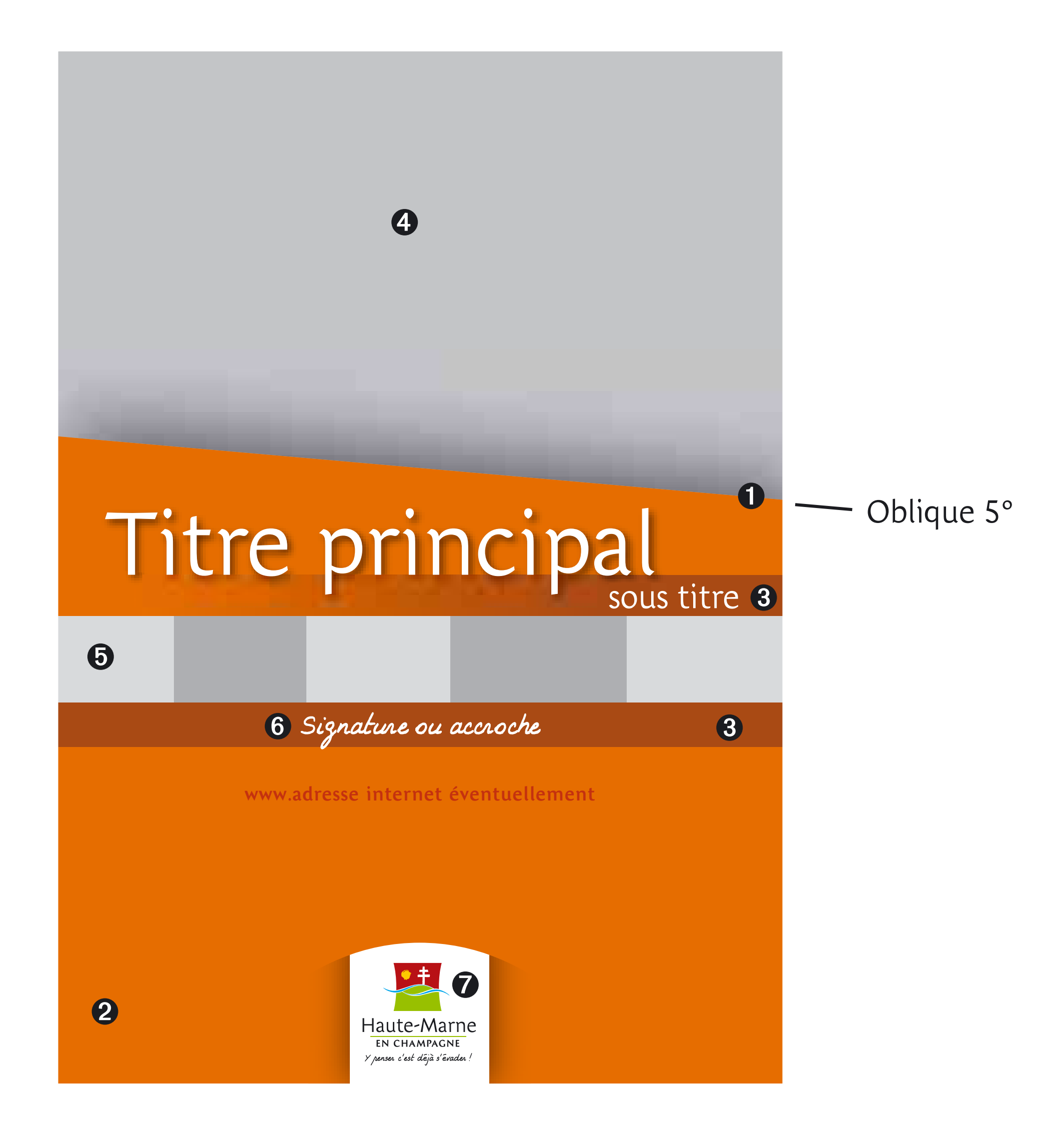
Bannières

Utiliser le bloc marque sur des couvertures d'éditions existantes

"Uniformiser" les mises en pages

Il est possible, si on le souhaite, "d'uniformiser" les mises en pages pour les couvertures des brochures, les dépliants, les affiches... selon une ligne graphique cohérente définie selon des règles simples :

- utilisation systématique d'une oblique pour dynamiser la mise en page ❶
- utilisation d'une "couleur dominante" de fond ❷ dont le choix se fait en fonction du thème abordé par le document et/ou des accords de couleurs avec les visuels
- utilisation d'un ou plusieurs bandeaux horizontaux ❸ dans une couleur plus foncée ou plus dense que la "couleur dominante" permettant de valoriser les sous-titres, accroches, signatures...
- utilisation éventuelle d'un visuel principal ❹ qui doit être en rapport avec le thème du document
- utilisation éventuelle d'un bandeau de petits visuels ❺ permettant d'élargir la thématique abordée par le visuel principal
- la signature "Y penser c'est déjà s'évader !" utilisée telle que ou éventuellement déclinée en accroche selon le thème du document ❻
- le bloc marque et son cartouche si possible en bas de page ❼



**CE PRINCIPE DE BASE DE MISE EN PAGE N'EST PAS FIGÉ,
IL DOIT ÊTRE ADAPTÉ PAR L'UTILISATEUR
SELON LES CONTRAINTES, LES ÉLÉMENTS À FAIRE FIGURER ET LES CHOIX CRÉATIFS.**

Voir les exemples figurant sur les pages suivantes pour visualiser différentes déclinaisons possibles de cette ligne graphique.

Univers typographique

Pour le titre et les sous titres, utiliser la famille typographique "Bebop" (issue de "AGFA Monotype library") :

- Bebop regular
- *Bebop regular italic*
- **Bebop medium**
- ***Bebop medium italic***
- **Bebop bold**
- ***Bebop bold italic.***

En cas d'impossibilité absolue de disposer de cette famille typographique, il faudra la remplacer par la police de caractères "Lucida Sans".

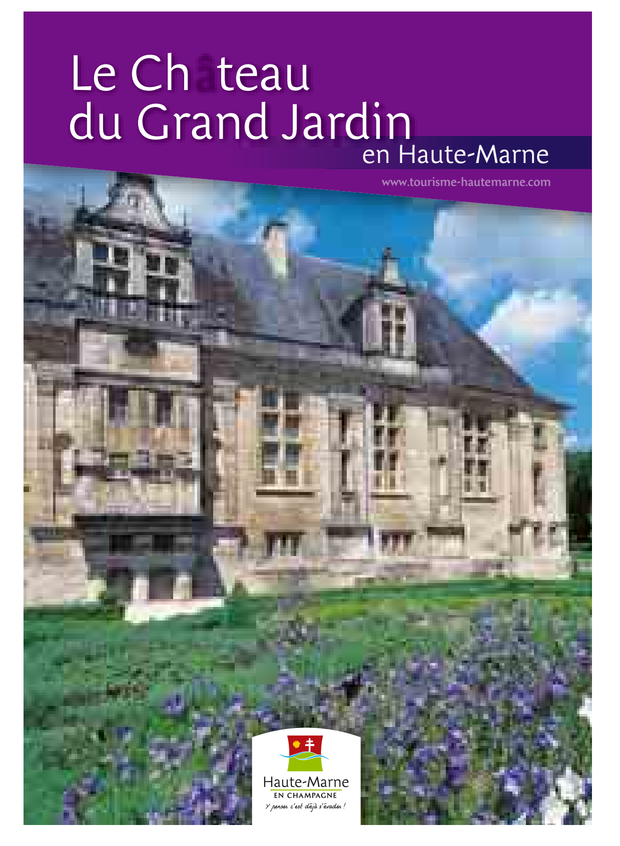
La police de caractères imposée pour la signature est "Karine" (fournie sur le CD ROM joint) : *Karine regular*

Exemples d'adaptation de la ligne graphique



Exemples d'adaptations possibles
pour des couvertures de brochures

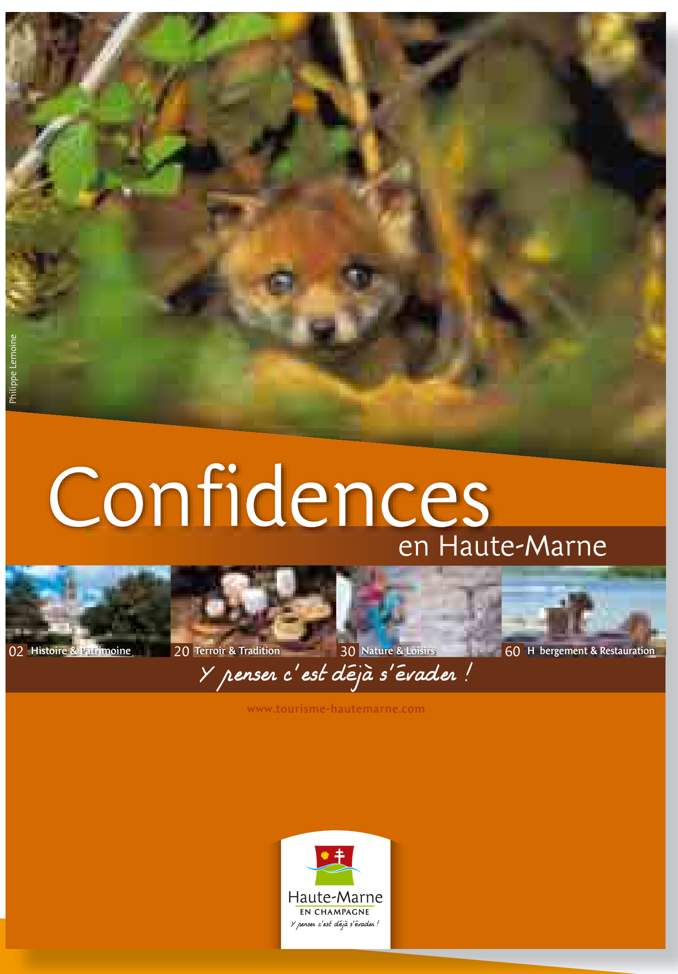
Exemples d'adaptation de la ligne graphique





Exemples d'adaptations possibles pour des affiches ou affichettes

Exemples d'adaptation de la ligne graphique sur la brochure d'appel du CDTT 52

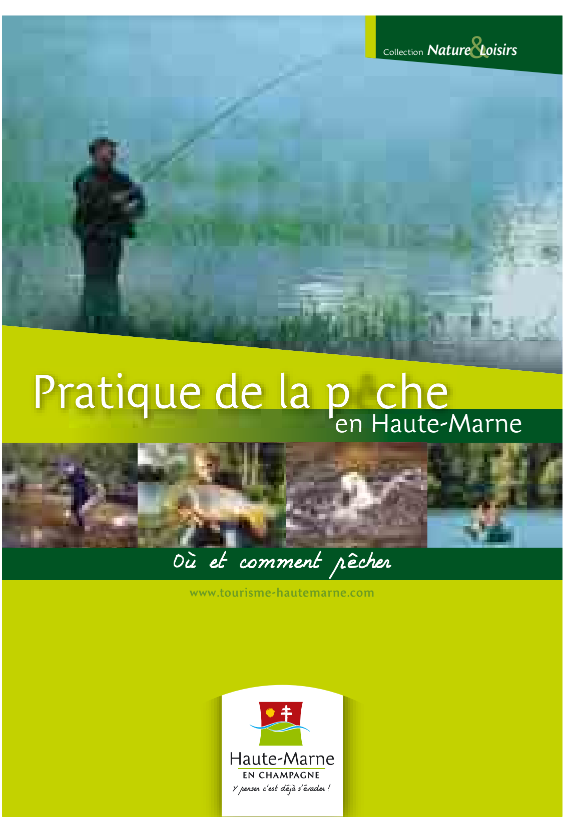


Exemples d'adaptation de la ligne graphique pour des éditions du CDTT 52





Collection Histoire & Patrimoine



Collection Nature & Loisirs





Collection Terroir & Tradition

Exemples d'adaptation de la ligne graphique pour des insertions publicitaires du CDTT 52





Univers visuel

Il s'agit d'une sélection de clichés représentant la Haute-Marne disponibles sur le CD ROM joint qui ne pourront être utilisés que sur des supports de communication liés au tourisme en Haute-Marne.



Ces photos sont libres de droits, pour chaque utilisation il est obligatoire de faire figurer cette mention : Photo : collection CDTT52

Univers sémantique

**Ce sont des textes de différentes longueurs
écrits dans un style journalistique
décrivant la Haute-Marne disponibles sur le CD ROM joint.
Ces textes sont également traduits en anglais et néerlandais.**

TEXTE LONG :

Désirs d'authenticité

Entre Champagne et Bourgogne, le département de la Haute-Marne se dévoile à ceux qui prennent le temps.

HISTOIRE ET PATRIMOINE

La Haute-Marne garde la mémoire d'illustres personnages : le général de Gaulle à Colombey-les-Deux-Eglises, Voltaire à Cirey-sur-Blaise, Diderot à Langres...
La cité fortifiée de Langres se laisse apprivoiser par ceux qui prennent le temps. Ses trois kilomètres de remparts dévoilent leurs points de vue, leurs tours, portes et passages. Ville d'art et d'histoire, la cité de Diderot laisse apparaître, aux détours de ruelles, des bruits, odeurs ou couleurs d'un autre âge. Chaumont, la cité préfecture et ses musées qui savent allier patrimoine ancien et collections récentes. La Maison du Livre et de l'Affiche met les arts graphiques à l'honneur.
Autres univers, mêmes surprises. La Haute-Marne en regorge. Son patrimoine est diversifié, son histoire passionnante.

LES TRADITIONS ET LA GASTRONOMIE EN HAUTE-MARNE

Un écrin de nature généreuse préserve richesses architecturales et savoir-faire ancestraux. Fayl-Billot la vannière, Nogent la coutelière, la vallée de la Blaise berceau de la fonte d'art, Orges et son moulin de la fleuristerie...
Gourmands et gourmets se régalent des mets du terroir : des écrevisses à pattes rouges, du gibier, des volailles, des truffes, du foie gras, des escargots et du fromage.
Tous ces arômes peuvent s'accompagner de vins de Pays de Coiffy et Montsaugeon ou du champagne de Rizaucourt-Argentolles, voire de bière La Choue fraîchement brassée à Vauclair.

NATURE ET LOISIRS

Silence, grands espaces, air pur, les sensations haut-marnaises apaisent. La flore et la faune généreuses permettent de multiples loisirs, de multiples plaisirs ; ceux de la nature : assister au lever des grues cendrées, écouter le brame du cerf, apercevoir au détour d'un chemin des orchidées sauvages... La richesse et la diversité de ses gibiers et poissons appâtent les amateurs de tous pays.
Les sports de plein air sont à la mesure de ces grands espaces préservés : le lac du Der ou le lac de la Liez permettent de pratiquer tous types de sports nautiques.

Partagez ses secrets, confrontez vos cinq sens à son authenticité. La Haute-Marne vous ouvre ses portes et vous met dans la Confidence !

TEXTE COURT :

Désirs d'authenticité

Entre Champagne et Bourgogne, la Haute-Marne se dévoile à ceux qui prennent le temps ... Un écrin de nature généreuse préserve richesses architecturales et savoir-faire ancestraux.

Terre de tradition, la Haute-Marne offre de surprenantes découvertes, des rencontres inattendues, d'immenses espaces de détente ou de loisirs. Partagez ses secrets, confrontez vos cinq sens à son authenticité. La Haute-Marne vous ouvre ses portes et vous met dans la Confidence !

Le CD ROM

Tableau de correspondance entre les fichiers du bloc marque sur le CD Rom et leur dénomination :

	Nom du fichier sur CD ROM	Descriptif du fichier	Format d'enregistrement
Haute-Marne EN CHAMPAGNE	CDTT52_Q.eps	Le bloc marque **avec** signature en Quadrichromie	EPS Illustrator 8
Haute-Marne EN CHAMPAGNE	CDTT52_P.eps	Le bloc marque **avec** signature en PANTONE	EPS Illustrator 8
Haute-Marne EN CHAMPAGNE	CDTT52_NB.eps	Le bloc marque **avec** signature en Monochrome	EPS Illustrator 8
Haute-Marne EN CHAMPAGNE	CDTT52_Q_PHO.eps	Le bloc marque **avec** signature en Quadrichromie	EPS Photoshop
Haute-Marne EN CHAMPAGNE	CDTT52_NB_PHO.eps	Le bloc marque **avec** signature en Monochrome	EPS Photoshop
Haute-Marne EN CHAMPAGNE	CDTT52_Q.jpg	Le bloc marque **avec** signature en Quadrichromie	JPEG
Haute-Marne EN CHAMPAGNE	CDTT52_NB.jpg	Le bloc marque **avec** signature en Monochrome	JPEG
Haute-Marne EN CHAMPAGNE	CDTT52_Q.pdf	Le bloc marque **avec** signature en Quadrichromie	PDF Acrobat
Haute-Marne EN CHAMPAGNE	CDTT52_P.pdf	Le bloc marque **avec** signature en PANTONE	PDF Acrobat
Haute-Marne EN CHAMPAGNE	CDTT52_NB.pdf	Le bloc marque **avec** signature en Monochrome	PDF Acrobat
Haute-Marne EN CHAMPAGNE	CDTT52_SEUL_Q.eps	Le bloc marque **sans** signature en Quadrichromie	EPS Illustrator 8
Haute-Marne EN CHAMPAGNE	CDTT52_SEUL_P.eps	Le bloc marque **sans** signature en PANTONE	EPS Illustrator 8
Haute-Marne EN CHAMPAGNE	CDTT52_SEUL_NB.eps	Le bloc marque **sans** signature en Monochrome	EPS Illustrator 8
Haute-Marne EN CHAMPAGNE	CDTT52_SEUL_Q_PHO.eps	Le bloc marque **sans** signature en Quadrichromie	EPS Photoshop
Haute-Marne EN CHAMPAGNE	CDTT52_SEUL_NB_PHO.eps	Le bloc marque **sans** signature en Monochrome	EPS Photoshop
Haute-Marne EN CHAMPAGNE	CDTT52_SEUL_Q.jpg	Le bloc marque **sans** signature en Quadrichromie	JPEG
Haute-Marne EN CHAMPAGNE	CDTT52_SEUL_NB.jpg	Le bloc marque **sans** signature en Monochrome	JPEG
Haute-Marne EN CHAMPAGNE	CDTT52_SEUL_Q.pdf	Le bloc marque **sans** signature en Quadrichromie	PDF Acrobat
Haute-Marne EN CHAMPAGNE	CDTT52_SEUL_P.pdf	Le bloc marque **sans** signature en PANTONE	PDF Acrobat
Haute-Marne EN CHAMPAGNE	CDTT52_SEUL_NB.pdf	Le bloc marque **sans** signature en Monochrome	PDF Acrobat
Haute-Marne EN CHAMPAGNE	CDTT52_Q_TXT_BLANC.eps	Le bloc marque **avec** signature en Quadrichromie pour utilisation sur fond noir	EPS Illustrator 8
Haute-Marne EN CHAMPAGNE	CDTT52_P.TXT_BLANCeps	Le bloc marque **avec** signature en PANTONE pour utilisation sur fond noir	EPS Illustrator 8
	CARTOUCHE_SEUL.eps	Le cartouche blanc pour utiliser le bloc marque sur fond coloré	EPS Illustrator 8
	CARTOUCHE_SEUL_PHO.eps	Le cartouche blanc pour utiliser le bloc marque sur fond coloré	EPS Photoshop

Le CD ROM

CD ROM compatible PC et Macintosh contenant :
l'intégralité de ce guide de communication
au format PDF, le bloc marque et ses déclinaisons aux formats EPS JPEG et PDF,
le cartouche pour accompager le bloc marque,
la police de caractères «Karine», l'univers sémantique et l'univers visuel.



Conception et réalisation :
Ippac & Imp. de Champagne - Tél. : 03 25 87 08 34

Crédits photos : Collection CDTT 52, Ph. Lemoine, E. Girardot-collection GDF 52.

Comité Départemental du Tourisme et du Thermalisme de Haute-Marne

Cours Marcel Baron - BP 2048 - 52902 Chaumont cedex 9

Tél. : 03 25 30 39 00 - Fax : 03 25 30 39 09

cdt@tourisme-hautemarne.com

www.tourisme-hautemarne.com

